



Licht.Stadt.Jena

### ***Internationalisierung und Toleranz fördern sowie Marketing schärfen***

Im Fokus des Zukunftsthemas Licht.Stadt.Jena stehen zwei Eckpfeiler, die eng miteinander verknüpft sind: das Stadtmarketing und die Stadtidentität. Das Stadtmarketing zielt auf das wahrgenommene Außenbild der Stadt ab, während die Stadtidentität die Identifizierung der Bürger mit ihrer Stadt spiegelt. Die Bürger betreiben als entscheidende Akteure und Multiplikatoren ein aktives Stadtmarketing. Eine wichtige Komponente liegt hierbei neben der Identität auf der Mentalität und Offenheit der Bewohner gegenüber neuen Mitbürgern, neuen Lebensmodellen und neuen Angeboten. Mit einer starken Identität und einer Offenheit gegenüber Neuem können die verschiedenen Akteure einer Stadt zur Internationalisierung und Toleranz beitragen und ein entsprechend positives Image erzeugen.

### **Ausgangslage und Akteure**

Die in Jena ansässigen Forschungs- und Wissenschaftseinrichtungen sowie größere Unternehmen kommunizieren weltweit mit Kunden und Partnern und sind in den spezialisierten Branchen der Hochtechnologie global eng vernetzt. Die internationale Ausrichtung von Wirtschaft und Wissenschaft wird durch den regen Austausch von Wissen, Studenten und Fachkräften deutlich. Um den Ankommen die Ankunft in Jena zu erleichtern, gibt es zielgruppenspezifische Angebote von verschiedenen Seiten. Der „Willkommensservice“ der Jenaer Wirtschaftsförderung unterstützt Zuziehende durch einen Rundumservice und Beratung zur Niederlassung. Darüber hinaus organisiert die Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH für neu nach Jena gezogene internationale Fach- und Führungskräfte Kommunikations- und Kennenlernforen wie u.a. den International Club und den Jenaer Salon. Die OptoNet e.V. als Netzwerker zur Unterstützung der optischen Industrie in Thüringen verfolgt aktuell ein Projekt zum Thema Internationalisierungsstrategie. Dabei geht es um Sprache, Einstellungen und Kulturen in den Unternehmen. An der Friedrich-Schiller-Universität werden Studienfächer auf Englisch gelehrt sowie weitreichende internationale Hochschulkooperationen für den Austausch von Studenten sowie Wissenschaftlern gepflegt. Das Netzwerk „Stay – Studieren. Arbeiten. Leben in Thüringen“ unter der Koordination der Ernst-Abbe Hochschule Jena setzt sich zudem das Ziel, internationale Hochschulabsolventen in Deutschland bzw. möglichst am Studienort zu halten. Zudem hat auch Jena in den letzten Jahren zahlreiche Flüchtlinge aufgenommen, die durch verschiedene Initiativen unterstützt werden. Aktuell sind mehr als 8.000 ausländische Personen mit Hauptwohnsitz in Jena gemeldet.

Als weiterer wichtiger Akteur setzt sich das Jenaer Integrationsbündnis für die Verbesserung der Lebenssituation von Menschen mit Migrationshintergrund ein. Mit der Fortschreibung des Integrationskonzeptes liegen konkrete Leitziele und Maßnahmen für unterschiedliche Handlungsfelder vor, die durch die Stadtverwaltung und die Eigenbetriebe umgesetzt werden. Die hier verankerten Maßnahmen dienen der interkulturellen Sensibilisierung und Öffnung der Stadtverwaltung und Eigenbetriebe, verbunden mit dem Anspruch die Stadtgesellschaft an diesem Öffnungsprozess zu beteiligen.

Die Koordinierungs- und Kontaktstelle „Aktiv gegen Rechtsextremismus“ (KoKont) koordiniert u.a. als Anlauf- und Beratungsstelle unterschiedliche Initiativen in Jena gegen Fremdenfeindlichkeit, Rechtsextremismus, Antisemitismus und Intoleranz. Grundlage für die Arbeit ist das Jenaer Stadtprogramm, das im Jahr 2001 von VertreterInnen aus Politik, Wissenschaft, Kirche und Gesellschaft am Runden Tisch für Demokratie verabschiedet wurde. Die Friedrich-Schiller-Universität Jena trat 2010 dem Nati-

onalen Kodex für das Ausländerstudium bei. Der Kodex hat das Ziel, die Qualität der Betreuung ausländischer Studierender zu sichern bzw. weiter zu verbessern. Auch an bundesweiten Aktionen wie „Weltoffene Hochschulen – Gegen Fremdenfeindlichkeit“ beteiligen sich die Jenaer Hochschulen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Verwaltung und Eigenbetriebe, die Hochschulen und Unternehmen, Verbände und Initiativen in Jena den Anspruch haben, eine weltoffene und internationale Stadt zu sein. Dies belegen zahlreiche Aktivitäten und Angebote für unterschiedliche Zielgruppen. Dennoch besteht weiterer Handlungsbedarf, um die Internationalisierung der Stadt weiter voranzutreiben. Dazu zählen neben der interkulturellen Öffnung, Toleranz und Offenheit der Bürger, Beratungs- und Unterstützungsleistungen, die Überwindung bürokratischer Hürden, mehrsprachige Angebote, Informationen und Publikationen im Stadtraum sowie in den Bereichen Bildung, Kultur und Gastronomie. Im globalen Wettbewerb der Städte um Bewohner, Arbeitsplätze und Studenten bedarf es entsprechender internationaler Angebote in allen Lebensbereichen.

Die Qualitäten der Stadt Jena gilt es zudem nach außen zu kommunizieren und zu festigen. Mit dem „Lichtstadt“-Logo liegt ein vielseitig anwendbarer Begriff vor, der zu einer bekannten Stadtmarke verbunden mit aussagekräftigen Bildern entwickelt werden kann. Bisher wird das Lichtstadt-Motto noch zu wenig durch die zahlreichen Akteure u.a. aus den Bereichen Tourismus, Kultur, Wirtschaft und Hochschulen bespielt und gelebt. Darüber hinaus wird das Thema Licht zunehmend von anderen Städten besetzt und zu touristischen Vermarktungszwecken genutzt (u.a. Light Festival Helsinki, Festival of Light in Berlin).

### **1.1.1 Zielstellungen**

Im Wettbewerb der Städte muss sich die Stadt Jena noch gezielter positionieren und nach außen darstellen. Jena erreicht als exportorientierte Stadt, die auch im Wissenschaftsbereich weltweit vernetzt sowie als Studentenstadt beliebt ist, in Städterankings gute bis hervorragende Bewertungen. Diese Voraussetzungen sind stärker zu kommunizieren und mit der Marke Lichtstadt zu verbinden. Daher soll mit dem Zukunftsthema *Licht.Stadt.Jena* das Stadtmotto gesetzt und stärker gelebt werden. Ziel ist es, Jena als weltoffene, internationale und tolerante Stadt weiter zu entwickeln und zugleich mit der Stadtmarke das positive Image der Stadt zu festigen. Damit ergeben sich nach innen d.h. auf die Stadtgesellschaft gerichtete und im Sinne des Außenmarketings auf die Region, das Land, Europa und darüber hinaus orientierte Maßnahmen.

- > Jena ist eine weltoffene, internationale und tolerante Stadt.
- > Das Lichtstadt-Motto dient nach innen und nach außen als gelebte Stadtmarke.
- > Der Erfolg Jenas basiert auf einem vernetzten und kommunikativen Zusammenwirken von Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft.
- > Jena profiliert sich im Tagungs- und Kongresstourismus und als nationales und internationales attraktives Städte- und Kurzreiseziel.

### **1.1.2 Schlüsselvorbaben**

Das Bevölkerungswachstum in Jena basiert neben Geburtenüberschüssen auf einem positiven Wanderungssaldo, das wiederum wesentlich von der Anziehungskraft der Hochschulen, den Arbeitgebern in der Stadt sowie einem positiven Image und hohen Bekanntheitsgrad abhängt. Als Aufgaben ergeben sich daraus die Vermittlung positiver Bilder der Stadt über ein gezieltes und dauerhaftes Stadtmarketing sowie eine entsprechende Willkommenskultur in Behörden, Unternehmen, in den Hochschulen und in der Gesellschaft insgesamt. Daraus leiten sich zwei Schlüsselvorbaben ab, die nachfolgend skizziert und mit Akteuren und Multiplikatoren weiter zu entwickeln sind.

**Handlungsansatz**

Die vielfältigen Angebote und Aktivitäten unterschiedlicher Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft, Sozialpartnern und Stadtverwaltung in Jena gilt es, weiter zu entwickeln und zu vernetzen, um gemeinsame Synergieeffekte zu nutzen und von einander zu lernen. Als gemeinsame Zielrichtung wird angestrebt, eine offene und tolerante Willkommenskultur in allen Bereichen mit verschiedenen Akteuren und unter Beteiligung der Stadtgesellschaft zu etablieren.

Hierzu sind die verschiedenen Zielgruppen und die jeweiligen Bedarfe separat zu analysieren und darauf aufbauend mit den passfähigen Akteuren Umsetzungsschritte einzuleiten. Für die Zielgruppe der Fach- und Führungskräfte sowie auch Studenten gibt es bereits passfähige Angebote, die unter Beteiligung von Bürgerservice und Ausländerbehörde aufeinander abgestimmt werden sollen. Die vorhandenen Strukturen und Angebote aus Wirtschaft und Wissenschaft sind zu nutzen, um weitere Projekte zur Willkommenskultur aufzubauen.

Im Rahmen der Umsetzung sind aufbauend auf vorhandenen Strukturen und Partnerschaften passfähige zielgruppengenaue Angebote zu entwickeln.

- > Für alle internationalen Ankommenen sind mehrsprachige Angebote u.a. in den Bereichen Bildung, Kultur und Gastronomie wie auch informelle und organisierte Begegnungsplattformen wie der Jenaer Salon und der International Club Jena hilfreich und gewinnbringend.
- > Bei den Fach- und Führungskräften geht es vornehmlich darum, vorhandene bürokratische Hürden zu vereinfachen und mehrsprachige Ansprechpartner im Bürgerservice bereit zu halten.
- > Studenten können im Rahmen einer jährlich stattfindenden Begrüßungsmesse auf die Angebote u.a. des Wohnungsmarktes, der lokalen Versorgungsunternehmen (Stadtwerke) und kulturelle Highlights aufmerksam gemacht werden.
- > Die durch Flucht in Jena eingetroffenen neuen Mitbürger sind gezielt zu beraten und zu informieren, welche Möglichkeiten auf dem Bildungs- und Arbeitsmarkt bestehen. In diesem Kontext sind die engen Netzwerke mit Partnern aus Hochschulen, Wissenschaft und Wirtschaft zu nutzen, um weitere Angebote zu schaffen sowie Gründungen zu unterstützen. Ein wichtiger Schritt besteht darin, die Ausländerbehörde um einen Willkommensservice zu ergänzen. Als Ideengeber kann der Werkzeugkoffer des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge dienen (Arbeitswerkzeuge für eine Entwicklung zur Willkommensbehörde).
- > Als Multiplikatoren sind internationale Touristen, Geschäftspartner und Kongressteilnehmer weitere Zielgruppen, die vor allem mehrsprachige Angebote und Publikationen u.a. im Stadtraum, bei den Verkehrsbetrieben, in Museen, in der Gastronomie schätzen.

**Projektträger und Partner**

Ansprechpartner	Bereich OB, Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH
Mögliche Partner	Team Kommunikation, Bürgerservice und Ausländerbehörde, Jena-Kultur, Integrationsbündnis, Hochschulen, Unternehmen

## Ziele und Umsetzung

Ziele	<ul style="list-style-type: none"><li>≡ Interkulturelle Offenheit und Toleranz fördern</li><li>≡ Positives Wanderungssaldo generieren</li></ul>
Zeitraum	ab 2017/18

## 2 Stadtmarke „Lichtstadt“

### Handlungsansatz

Die Marke „Lichtstadt Jena“ ist im Rahmen der städtischen Kommunikation strategisch zu platzieren. Die Marke impliziert Attribute grundsätzlicher Natur: Innovation, Forschung, Energie, Aufgeschlossenheit. Attribute, die den Charakter der Stadt, die wesentlichen Merkmale der Stadt aufgreifen. Die Marke muss nach innen – identitätsstiftend – und nach außen – imagebildend stärker präsent werden. Im vorliegenden Entwurf des Tourismuskonzeptes für die Lichtstadt Jena wird darauf verwiesen, das Thema Lichtstadt in der Bevölkerung sowie bei den wesentlichen Akteuren der Stadtgesellschaft zu verankern.

Erfolgreiches Stadtmarketing basiert weniger auf umfänglichen Plakatierungsmaßnahmen, als vielmehr auf der Stadtgesellschaft, der Leumund der Bürger. Zufriedene Bürger sprechen positiv über ihre Stadt und prägen damit deren Image. Ziel muss es sein, die Markenwerte Jenas konsistent an die Bürger zu vermitteln und sie zu aktiven Fürsprechern und Multiplikatoren zu machen. Ergänzend ist dieser Ansatz auch auf Studenten und Unternehmer – generell die Stakeholder der Stadt – zu übertragen.

Kampagnen können mit diesem Ansatz vielfältig ausgestaltet werden: Bürger, Studenten, Unternehmer, Wissenschaftler werben mit ihrem Gesicht, mit ihrem Jena-Highlight für die Stadt. Unternehmer nutzen die Marke, die weichen Standortfaktoren der Stadt zu unterstreichen und damit die Anziehungskraft der Lebensqualitäten in Jena zu vermitteln.

Aktuell entwickelt die Stadt unter Federführung des Fachbereichs Kommunikation beim Oberbürgermeister und im Zusammenwirken mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbh klare Regeln und eine verbindliche Kommunikationsstrategie, um den Markenkern Lichtstadt weiter zu untersetzen und das Stadtmarketing weiter zu professionalisieren. Langfristig zu empfehlen ist ein stringent partnerschaftlicher Stadtmarketing-Ansatz.

Um die Marke „Lichtstadt“ weiterzuentwickeln und zu beleben werden folgende Bausteine und Schritte empfohlen:

- > Um die Bürger auf die wesentlichen Vorzüge der Stadt aufmerksam zu machen, wird eine **stadtinterne Kampagne** entwickelt. Studenten der Universität Jena beispielsweise loben: „Studium und Studentenleben? In Jena kein Widerspruch!“ Forschende Unternehmen resümieren: „Schlauer Nachwuchs? In Jena nur zwei Straßen entfernt!“ Die Generation 60+ preist: „Einsam im Alter? In Jena halten wir zusammen!“ Somit wird gezielt auf die Charakteristika der Stadt verwiesen und dies den Bürgern deutlich und auf Augenhöhe vermittelt. Die Kampagne gilt es multimedial zu platzieren.
- > Die Lichtstadt muss für alle Anspruchsgruppen erlebbar werden. **Veranstaltungsformate** wie die Lange Nacht der Wissenschaft, oder ein Festival of Lights wie bspw. erfolgreich in Amsterdam oder Helsinki setzen nicht nur die Qualitäten der Stadt in Szene, sondern machen den Geist der Lichtstadt lebendig. In diesem Sinne sind besondere und herausragende touristische Angebote zum Thema Licht zu entwickeln und zu vermarkten.

- > Die Markennutzung „Lichtstadt Jena“ sollte für möglichst viele Akteure geöffnet werden. Ziel muss es sein, die Marke in möglichst vielen Kommunikationskanälen und Medien zu platzieren. Strategischer Grundsatz der langfristigen Ausrichtung des Stadtmarketings der Stadt Jena sollte es sein, institutionelle Kräfte zu bündeln, Stärken zu fokussieren und dabei vor allem gemeinsam kommunizieren. Es gilt also strategische Partner zu finden, die die Marke „Lichtstadt“ im Rahmen der eigenen Kommunikationsmaßnahmen nutzen. Diese Partner sollten in einem leistungsfähigen und für alle gewinnbringenden **Unterstützernetzwerk** zusammengeführt werden.
- > Dem Thema Licht kommt als **Thema der Stadtgestaltung** eine besondere Rolle zu. Diese Bedeutung von Licht im Stadtraum ist stärker in den Fokus zu rücken und herauszustellen.
- > Die vorgesehene Entwicklung des Optischen Museums in Jena zu einem bundesweit einmaligen **Deutschen Optischen Museums** ist als zentrales Projekt zu verfolgen. Mit einem herausragenden Ansatz kann sich Jena in der Museumslandschaft positionieren und ein positives Image für die gesamte Stadt generieren.

---

### Projektträger und Partner

---

Ansprechpartner	Team Kommunikation, Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH, Jena-Kultur
-----------------	--

Mögliche Partner	Bürgerservice und Ausländerbehörde, Hochschulen, Unternehmen
------------------	--

---

### Ziele und Umsetzung

---

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>≡ Identifizierung der Stadtgesellschaft mit der Stadt</li> <li>≡ Stärkung des Bekanntheitsgrades der Stadt Jena</li> <li>≡ Aufbau und Stärkung des positiven Images der Stadt</li> </ul>
-------	---

---

Zeitraum	ab 2017
----------	---------

---